

Optimalisasi Brand Awareness Produk Melalui Pelatihan Komunikasi Pemasaran Digital Tiktok Pada Pelaku UMKM MINYN Collection di Kelurahan Sembung Tulungagung

Fairuza Arindra¹, Siti Istikhoroh², Mutiara Rachma Ardhani³

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Malang

²Program Studi Magister Manajemen, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

³Program Studi Akuntansi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email: fairuza.arindra.fis@um.ac.id

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) produk UMKM Minyn Collection di Kelurahan Sembung, Tulungagung, melalui pelatihan komunikasi pemasaran digital dengan fokus pada pemanfaatan platform TikTok. UMKM Minyn Collection, yang bergerak di bidang konveksi pakaian, masih menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Pelatihan dirancang untuk memberikan pemahaman teoretis dan keterampilan praktis terkait strategi pemasaran digital, produksi konten, serta penggunaan fitur TikTok sebagai sarana promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh peningkatan pemahaman, motivasi, dan kemampuan dalam menerapkan pemasaran digital secara langsung. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing dan eksistensi produk lokal dalam ekosistem digital. Disarankan agar pelatihan semacam ini dilakukan secara berkelanjutan untuk mendukung transformasi digital UMKM secara optimal.

Kata Kunci : Brand Awareness, Komunikasi Pemasaran, Tiktok

ABSTRACT

This Community Service Program aims to enhance the brand awareness of Minyn Collection MSME products in Sembung Village, Tulungagung, through digital marketing communication training focusing on the use of TikTok. Minyn Collection, a clothing convection business, still faces challenges in reaching a broader market. The training was designed to provide both theoretical understanding and practical skills related to digital marketing strategies, content production, and the use of TikTok features as a promotional tool. The results show that participants gained improved understanding, motivation, and the ability to apply digital marketing directly. This program had a positive impact on increasing the competitiveness and presence of local products in the digital ecosystem. It is recommended that similar training be conducted continuously to optimally support the digital transformation of MSMEs.

Keywords: Brand Awareness, Marketing Communication, Tiktok.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023), UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di negara ini. Peran UMKM sebagai pilar ekonomi nasional semakin krusial, terutama dalam proses pemulihan ekonomi setelah pandemi COVID-19. Meskipun kontribusi UMKM sangat signifikan, pelaku usaha di sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan pengembangan pasar.

Salah satu bentuk pemasaran digital yang saat ini sedang populer adalah pemasaran melalui media sosial. Terdapat banyak platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan pemasaran, salah satunya adalah TikTok. Nasem, Iskandar, & Kusmiati (2022) mengungkapkan bahwa TikTok merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek yang dilengkapi dengan efek khusus. Berbagai jenis konten dapat dihasilkan di TikTok. Selain itu, saat ini TikTok juga telah dilengkapi dengan fitur TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli langsung di dalam aplikasi. Sekitar 65% pengguna media sosial di Indonesia adalah pengguna aplikasi TikTok, sehingga ini menjadi peluang bisnis yang menjanjikan untuk melakukan pemasaran di platform tersebut.

Salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah rendahnya kesadaran merek terhadap produk yang mereka tawarkan. Kesadaran merek mengarah pada kemampuan audiens untuk mengenali atau mengingat sebuah merek berdasarkan kategori produk tertentu (Aaker, 2020). Kesadaran merek juga berkaitan dengan kekuatan ingatan konsumen dalam mengidentifikasi merek di berbagai situasi (Keller dan Swaminathan, 2019). Tingkat pengenalan merek yang rendah ini berdampak langsung pada minat beli konsumen dan tingkat loyalitas terhadap produk lokal. Banyak UMKM, terutama di sektor konveksi atau garmen, belum memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk mereka secara luas, terutama melalui media digital yang saat ini menjadi saluran utama untuk interaksi dengan konsumen.

Permasalahan ini juga dirasakan oleh pelaku UMKM Minyn Collection yang bergerak pada bidang konveksi pakaian di Kelurahan Sembung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Meskipun memiliki produk dengan kualitas bersaing dan harga kompetitif, Minyn Collection masih kesulitan menjangkau konsumen yang lebih luas di luar lingkup

lokal. Salah satu penyebab utamanya adalah belum optimalnya pemanfaatan komunikasi pemasaran digital sebagai sarana membangun citra merek dan menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang sangat aktif di media sosial dan platform digital lainnya.

Digitalisasi menjadi faktor penting dalam membangun keberadaan bisnis pada era modern, terutama bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam promosi tradisional. Berdasarkan survei We Are Social (2023), lebih dari 77% penduduk Indonesia adalah pengguna aktif internet, dan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook merupakan saluran yang paling banyak digunakan untuk mencari dan membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital bukan lagi sekadar pilihan tambahan, melainkan telah menjadi kebutuhan utama dalam strategi promosi UMKM.

Sayangnya, banyak pelaku UMKM yang masih kurang memahami cara merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif. Sebagian besar hanya menggunakan media sosial secara tidak teratur tanpa perencanaan konten yang strategis, serta tidak menyadari pentingnya branding visual, *storytelling* produk, dan teknik *copywriting* yang persuasif. Selain itu, pelaku UMKM sering mengabaikan konsistensi dalam membangun identitas merek dan interaksi yang intens dengan calon konsumen melalui saluran digital. Menyikapi permasalahan tersebut, tim pengabdian menganggap penting untuk memberikan pelatihan komunikasi pemasaran digital kepada pelaku UMKM konveksi di Kelurahan Sembung Tulungagung. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek produk UMKM melalui pendekatan komunikasi strategis di dunia digital, dengan memanfaatkan berbagai platform yang sesuai dengan target pasar. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga praktik langsung, seperti membuat konten promosi visual, menyusun narasi produk yang menarik, serta memahami algoritma dan strategi keterlibatan di media sosial.

Pemilihan Kelurahan Sembung, Kabupaten Tulungagung sebagai lokasi kegiatan pengabdian didasarkan pada hasil survei awal dan diskusi dengan pelaku UMKM setempat. Wilayah ini memiliki potensi industri rumah tangga yang cukup besar, terutama di bidang konveksi dan bordir pakaian, namun sebagian besar pelakunya masih mengandalkan penjualan tradisional melalui mulut ke mulut atau pesanan lokal. Padahal,

dengan kualitas produk yang dimiliki, peluang untuk bersaing di pasar digital sangat terbuka, asalkan pelaku usaha memiliki kemampuan komunikasi pemasaran yang memadai.

Dengan demikian, pelatihan komunikasi pemasaran digital ini dirancang sebagai intervensi strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal dalam ekosistem digital. Kegiatan ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan nyata UMKM dalam memperkenalkan produk secara efektif, memperluas jaringan pasar, serta membangun identitas merek yang kuat dan berkelanjutan. Di sisi lain, kegiatan ini juga memperkuat peran akademisi dalam mendampingi transformasi digital UMKM di daerah, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih inklusif dan kompetitif.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam empat tahap (Mu'arif, Yulianto, Margie, Afridayani & Lindawati, 2022). Adapun langkah pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi dan koordinasi dengan mitra mengenai jadwal pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran digital serta lokasi kegiatan. Pada tahap awal koordinasi ini, ditentukan hari dan jam yang tepat untuk menyampaikan materi pelatihan agar penyampaian dapat dilakukan secara maksimal dan tepat sasaran.
2. Persiapan untuk penyuluhan dan pelatihan. Pada tahap ini, yang disiapkan meliputi materi pengenalan program kegiatan serta perangkat dan akun yang akan digunakan untuk membuat akun media sosial UMKM.
3. Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital. Pada tahap ini, dilakukan sosialisasi materi mengenai pentingnya memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan peningkatan kesadaran merek, serta pembuatan akun TikTok disertai cara menggunakan akun tersebut dalam berbisnis. Adapun spesifikasi materi dalam pelatihan terdiri dari:
 - Pengenalan Konsep Pemasaran Digital
 - Materi Tentang Social Media Marketing
 - Mereview Konten Tiktok dan memproduksi konten
4. Pelaksanaan pendampingan dan praktik pengoperasian akun media sosial TikTok oleh pelaku UMKM Minyn Collection dalam menggunakan dan

mengelola akunnya. Adapun detail pelatihan praktikum yang dilakukan meliputi praktik pembuatan video produk UMKM, pembuatan akun dan profil, membuat *script*, pengambilan gambar/video, memasukkan teks, *background*, *voice over (editing)*, membuat *caption* dan memposting video.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini diikuti oleh para pelaku usaha yang terlibat dalam UMKM Minyn Collection, Kecamatan Sembung, Tulungagung. Secara umum, pelaku usaha pada Minyn Collection didominasi oleh wanita berusia 30-55 tahun. Partisipasi aktif dan antusiasme oleh seluruh pelaku usaha dan karyawan yang turut menyukseskan kegiatan menunjukkan bahwa kegiatan ini dapat dikatakan efektif.



Merek menjadi bagian penting dalam sebuah produk, oleh karenanya menetapkan merek dapat menambah nilai produk (Firmansyah, 2019). Pentingnya merek bagi sebuah produk cukup signifikan sebab citra merek, harga, dan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan suatu pembelian (Suri, 2017). Oleh sebab itu, kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan konsep penting dalam strategi pemasaran yang mengindikasikan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat produk. Tingkat kesadaran ini memiliki peranan yang sangat penting dalam kelangsungan dan

perkembangan bisnis, termasuk bagi UMKM yang sedang merintis usahanya. *Brand awareness* dapat dijadikan sebagai indikator kinerja suatu merek, khususnya dalam konteks UMKM.

Untuk membangun kesadaran merek yang efektif, diperlukan pemanfaatan berbagai media promosi yang efisien serta memiliki jangkauan luas, baik melalui media daring (online) maupun luring. Maka dari itu, peserta diajak langsung untuk mempelajari konsep-konsep dasar dalam konsep pemasaran digital, yang kemudian mereka mengimplementasikan pengetahuan tersebut dalam bentuk strategi pemasaran aplikatif. Setelah materi pertama disampaikan mengenai konsep pemasaran digital, secara umum peserta lebih menyadari manfaat dari pemasaran digital yang disampaikan saat pelatihan, yaitu jangkauan pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, menghemat biaya promosi, kemudahan dalam menjalin hubungan dengan konsumen, dan mempelajari perubahan maupun peluang bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa setiap entitas bisnis, baik skala besar maupun kecil, membutuhkan strategi pemasaran sebagai fondasi dari seluruh aktivitas pemasaran yang dijalankan. Strategi tersebut tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, namun berperan dalam membentuk citra dan identitas merek.

Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran harus adaptif terhadap perkembangan tren dan dinamika kebutuhan konsumen yang terus berubah dari waktu ke waktu. Persaingan bisnis di era digital yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk mampu menarik perhatian konsumen melalui kemudahan akses serta penyajian konten yang relevan dan menarik. Oleh karena itu, pemahaman terhadap strategi pemasaran digital yang tepat menjadi hal yang esensial untuk bersaing secara efektif dalam lanskap bisnis modern.

Lebih lanjut, peserta perlu memahami lebih spesifik dalam pemasaran digital, salah satunya memanfaatkan pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*). *Social Media Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Strategi ini umumnya dilengkapi dengan alat analitik (*analytics tools*) yang memungkinkan pelaku usaha untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran yang dijalankan.

Peserta lebih khusus diarahkan pada aplikasi TikTok sebab kini tengah mengalami peningkatan popularitas secara signifikan. Dalam kegiatan pengabdian kepada

masyarakat, peserta juga didampingi dan dikenalkan mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media promosi produk bagi pelaku UMKM Minyn Collection. Hal ini relevan dengan UMKM mereka dikarenakan produknya adalah berkaitan dengan pakaian yang sangat memiliki prospek pasar secara lebih luas di media sosial.

Setelah mengikuti pendampingan, adapun beberapa rekomendasi strategis dalam optimalisasi TikTok sebagai sarana social media marketing antara lain:

1. Menyampaikan informasi secara jelas, rinci, dan mudah dipahami. Selain itu, pengelola akun TikTok (admin) perlu bersikap responsif terhadap komentar maupun pesan dari pengguna, karena keterlambatan dalam merespons dapat mengurangi minat dan kepercayaan calon pelanggan.
2. Menggunakan elemen audio yang menarik dan berkualitas tinggi, serta menyajikan visual yang atraktif untuk menarik perhatian audiens.
3. Menerapkan strategi promosi yang menarik, seperti memberikan diskon pada momen-momen tertentu, serta membuat konten interaktif seperti kuis atau tantangan yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk memenangkan hadiah dari UMKM.
4. Menyediakan kemudahan dalam proses transaksi pembelian produk. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman konsumen, memperkuat ingatan terhadap produk, menambah jumlah pengikut, dan mendorong peningkatan volume penjualan.

Sebagai tahap akhir dari kegiatan pelatihan, akan dilakukan sesi *review* konten TikTok yang sudah tersedia di media sosial, kemudian peserta diajak praktikum guna mengimplementasikan materi yang telah disampaikan sebelumnya. Praktikum ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman peserta serta memberikan kesempatan bagi mereka untuk menerapkan langsung strategi pemasaran menggunakan TikTok pada produk pakaian yang mereka miliki.

DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Secara umum, pelatihan ini berjalan dengan baik yang ditunjukkan melalui penyampaian materi pendampingan yang dapat disampaikan secara utuh dan dipahami dengan baik oleh para peserta. Tingkat pemahaman ini tercermin dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peserta serta respon aktif yang diberikan, baik secara verbal maupun non-verbal. Keberhasilan pelatihan tidak hanya dinilai dari aspek penyampaian

materi, tetapi juga dari tingkat kepuasan peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian pendampingan. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM khususnya yang bergerak dibidang konveksi pakaian seperti halnya Minyn Collection, Tulungagung dalam menjangkau audiens agar lebih mengenal produknya.

Selain itu, peserta juga mulai memahami pentingnya menjaga citra dan reputasi usaha sebagai salah satu aset strategis. Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini, terlihat bahwa peserta menunjukkan pemahaman yang baik terhadap materi yang disampaikan oleh tim pelatih. Antusiasme peserta juga tampak meningkat, yang tercermin dari semangat mereka untuk mencari tahu, mengeksplorasi ide-ide baru, serta berupaya memahami dan mengidentifikasi aspek-aspek penting dalam membangun citra merek. Diharapkan, pelaksanaan PKM ini dapat memperluas pengetahuan dan keterampilan peserta, serta meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam menghadapi situasi persaingan pasar yang selalu berubah. Dengan demikian, para pelaku usaha konveksi pakaian akan lebih termotivasi untuk menerapkan strategi pemasaran digital dalam mengembangkan potensi produk yang diproduksinya.

Hasil dari pelatihan ini diproyeksikan akan memberikan manfaat nyata bagi pelaku usaha khusus dalam hal konveksi pakaian baik karyawan maupun pemilik usaha. Selain itu, pelatihan ini juga berpotensi mendorong peningkatan reputasi merek bagi Minyn Collection. Hal ini mendukung pernyataan semakin merek dikenal oleh audiens, maka akan semakin besar peluang merek akan dipilih oleh audiens, hal ini mengacu dari dua aspek utama yakni ingatan merek dan pengenalan merek (Rossiter, 2014). Maka dari itu, melalui kegiatan ini, peserta semakin terdorong untuk memperdalam pemahaman mereka terhadap pemasaran digital dan menumbuhkan rasa percaya diri dalam mengimplementasikannya secara langsung dalam kegiatan usaha konveksi pakaian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang mengangkat tema pelatihan pemasaran digital dengan fokus pada optimalisasi *brand awareness* produk UMKM Minyn Collection, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini telah terlaksana dengan baik dan sesuai dengan perencanaan yang telah dirancang sebelumnya. Seluruh rangkaian pelatihan berjalan lancar dan mendapat sambutan positif dari peserta.

Antusiasme peserta terlihat dari tingkat partisipasi aktif mereka selama kegiatan berlangsung, termasuk komitmen untuk tetap mengikuti sesi pendampingan hingga pelatihan selesai, tanpa meninggalkan tempat lebih awal. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya *brand awareness* dalam strategi pemasaran digital. Materi yang disampaikan mampu memberikan wawasan baru terkait cara membangun citra merek dan menjangkau konsumen secara lebih luas melalui platform digital. Selain itu, pelatihan ini turut meningkatkan kesadaran pelaku usaha akan pentingnya komunikasi efektif dalam interaksi bisnis, khususnya dalam sektor usaha berbasis produk lokal.

Berdasarkan evaluasi kegiatan, disarankan agar program pelatihan serupa dapat diselenggarakan secara berkala dan berkelanjutan. Pendekatan periodik ini penting untuk memastikan adanya pembaruan pengetahuan sesuai dengan perkembangan tren pemasaran digital serta perubahan perilaku konsumen. Kegiatan lanjutan juga dapat difokuskan pada penguatan keterampilan praktis, seperti pembuatan konten digital, penggunaan fitur-fitur lanjutan media sosial, serta teknik berinteraksi dengan konsumen berbasis digital.

Dengan demikian, diharapkan pelaku UMKM tidak hanya mampu memahami strategi pemasaran digital secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya secara aplikatif dalam pengelolaan usaha mereka. Pada akhirnya, program ini diharapkan berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah dinamika pasar digital yang terus berkembang, serta memperkuat posisi mereka dalam ekosistem ekonomi lokal maupun nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, And Clarity*. New York: Free Press
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Keller, Kevin Lane., Swaminathan, Vanitha. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New York: Pearson
- Mu'arif, S., Yulianto, Margie, L. A., Afridayani, & Lindawati. (2022). Implementasi Pemasaran Digital Pada UMKM Pamulang Estate. *Abdi Laksana*, 3 (2).
- Rossiter, J. R. (2014). Branding Explained: Defining And Measuring Brand Awareness And Brand Attitude. *Journal Of Brand Management*, 21(7-8), 533-540
- Suri, Amilia. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669. Retrieved From <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>